

دور المقاولات النسوية في التنمية المستدامة دراسة تحليلية بمدينة عنابة - الجزائر

د. سميحة عليوات

جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر

الملخص:

تعتبر المقاولات ظاهرة إجتماعية وإقتصادية شهدت المجتمعات الإنسانية الحديثة والمعاصرة، ولقد إرتبطت في بروزها بمسيرة النظام الليبرالي والعولمة، التي كانت المجتمعات الرأسمالية الغربية مسرحا لها منذ بدايات القرن العشرين، مع بروز إيديولوجيا ليبرالية تدعو إلى المنافسة العالمية وتقليص دور الدولة وتحرير التجارة الخارجية بإنشاء مناطق للتبادل الحر من خلال تشجيع القطاع الخاص، كونه شريكا أساسيا في الحركية الاقتصادية، بكل آلياتها وميكانيزماتها الحقوقية التي تكفل للقطاع الخاص التعامل الإقتصادي الحر والناجح .

وسنسعى في هذا المقال إلى إبراز استراتيجية المقاولات النسوية في تطوير والمساهمة في التسويق السياحي، من خلال السعي إلى تفكيك ميكانزمات وآليات العملية التسويقية للمقاولات النسوية في المجتمع الجزائري، وما يعترضها من مشاكل ورهانات، بالاعتماد على عينة تتكون من 60 مفردة تمثلن نساء مقاولات صاحبات المشاريع المقاولاتية.

الكلمات المفتاحية: المقاولات النسوية، الإستراتيجية، التسويق السياحي، التنمية المستدامة.

Abstract :

In this paper, we will seek to clarify the strategy of women's entrepreneurship in marketing tourism by looking at the mechanism and turnover of the process of women's entrepreneurship in Algeria and the problems encountered, on the basis of a single sample of 60 Representing women entrepreneurs have various projects, which are joined to them in the past to encourage marketing, the fact that the economic, political environment in Algeria encourage this type of investment compared to other country.

Key words: Tourism marketing, strategy, female entrepreneurship

مقدمة:

إستقطبت ظاهرة المقاوالتية إهتمام الكثير من الباحثين بإختلاف توجهاتهم الفكرية والنظرية، لما تثيره هذه الدراسات من تساؤلات عن خصائص المقاو ودوره في النمو الإقتصادي، حيث تعتبره بطلا قوميا في الإقتصاديات المعاصرة، يلخص جانبا منها ما ذكره آلان فايول عن المقاو الذي يلعب حسب رأيه « دورا خاصا وجوهريا في تطور النظام الإقتصادي الليبرالي، فهو غالبا ما يمتلك قطيعة الإبداع، يخلق مؤسسات، مناصب شغل، ويشارك في تجديد وإعادة بناء النسيج الإقتصادي » (1).

هذا الدور الجوهرى للمقاو وللحركة المقاوالتية في النمو الإقتصادي والسياحي، ترجمته العديد من الدول في إختيار مسار المقاولة كرهان في تطوير إقتصادياتها و قدراتها السياحية على غرار اليابان، فرنسا، ألمانيا.

إن إختيار رهان الحركة المقاوالتية يفرض منطق خاص يعتمد « إعتماڨ كليا على إنتهاز الفرص (وجودها وتوقعها) وقدرات المقاو (الكفاءة والتحفيز) الذي يلعب دور جوهرى في الحركة الإقتصادية » (2)، حيث تفرض هذه الأخيرة ومعها العولمة على مختلف الدول بنية معرفية وإقتصادية جديدة تتغير معها سلوكات وأدوار بعض الفاعلين الإجتماعيين، كما إستحوذ القطاع الخاص ممثلا بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مكانة معتبرة، تراجع معها دور الدولة إلى المنسق والمنظم بعدما كانت المقاو الوحيد في حركة السوق والإقتصاد .

في ظل هذا المناخ العالمى، الذي يشكل الحاضنة للحركة الإقتصادية في الجزائر من خلال « التوجه الإقتصادي الجديد ورهان الدولة على إعطاء ميلاد جديد للعمل الغير الرسمى، ليأخذ شكلا مختلفا » (3) بهذا المعنى يتم رسم معالم إقتصاد جديد مبني على تشجيع المبادرة الفردية والنوع الإجتماعي، وإتاحة الفرص لكل الفاعلين الإجتماعيين وتشجيعهم على الإستثمار، بهدف تحقيق النمو الإقتصادي والسياحي وخلق الثروة خارج قطاع المحروقات وبالتالي تقليص معدلات البطالة بخلق مناصب شغل جديدة.

كل هذه السياقات السوسيوإقتصادية مجتمعة، ساهمت في بروز فئة جديدة ساعدها التعليم والقانون على ترسيخ واقع جديد، شكل بالنسبة للمجتمع الجزائري تحولا عميقا، فولج المرأة

الجزائرية للحقل المقاوлатي والعمل السياحي فرض نفسه تدريجيا رغم العديد من الحواجز الاجتماعية والثقافية، بل قد يقدم دورا مهما في تطور الإقتصاد الجزائري، فمساهمتها في هذا التطور « ليس لخلق مناصب شغل فقط بل لخلق الثروة... لكن هذا النجاح لا يكون إلا في محيط ثقافي مشجع للنشاط المقاولاتي » (4) غير أنه قد يكون من نافلة القول أن الفرق الكبير بين الظروف التي تتم فيها المقاوله في الدول الغربية اليوم ودول العام الثالث بما فيهم الجزائر التي تخوض العملية الآن، يكمن في الفارق الثقافي الكبير وبالمعنى الواسع للعبارة .

ويمكن صياغة التساؤل المركزي على النحو التالي:

هل تساهم المقاوله النسوية في تحقيق التنمية المستدامة؟

والذي ينبثق عنه التساؤلين التاليين:

-هل استطاعت المقاوله النسوية ابراز وجودها موازاة مع المقاوله الرجالية؟

-هل استطاعت المقاوله النسوية النجاح في تسويق منتجاتها؟

والتي يمكن ترجمتها إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم المقاوله النسوية بدرجة معتبرة في التسويق السياحي

الفرضيات الجزئية:

*استطاعت المقاوله النسوية اثبات وجودها فسي السوق

*استطاعت المقاوله النسوية تحقيق منافسة مع المقاوله الرجالية في مجال التسويق

أولا: تحديد المفاهيم: لابد من تحديد جملة من المفاهيم منها:

1-الاستراتيجية: سنحاول في هذه المرحلة تحديد البعد الذي نتبناه لتحديد المقصود من استخدام مفهوم الإستراتيجية، من منطلق أن الإستراتيجية عبارة عن سيرة أو خطة لبلوغ هدف معين استنادا إلى معناها التقليدي الذي أشار له **مالكولم شافو** « الإستراتيجية توضع لتضمن جدوى المشروع » (5)، بهذا المعنى تصبح الإستراتيجية عبارة عن خطة محكمة وعقلانية، لكن **مالكولم شافو** نفسه لا يشترط أن تكون بالضرورة نتيجة حتمية لكل تخطيط عقلائي شكلي يقوم على

أساس واقعي، لكن منتسبرغ يرى عكس ذلك و يذهب إلى إمكانية أن تنتج الإستراتيجية من منشأ آخر وطبقا لذلك يضع تعريف للإستراتيجية يسمى ب p5 plan,ploy,pattern, position and perspect «(6) والتي تعني الإستراتيجية كخطة، كحيلة و كنموذج، كوضع وكنظور .

غير أننا نستند ونتبنى مفهوم الإستراتيجية كخطة في هذا البحث من منطلق أنها البعد الأقرب للإجابة على التساؤلات المدرجة في الإشكالية، وإستناد إلى «المفهوم التقليدي -والأكثر شيوعا - هي عبارة عن مسلك أو مسار أو خطة عن قصد ووعي للتعامل مع موقف معين» (7)، فالمرأة المقالوة عندما يقال أن لديها إستراتيجية للنجاح في مشروعها المقالواتي يقصد بذلك الطريقة التي ستتبعها لتحقيق هذا الهدف .

من باب تحديد ما يقصده الباحث من إستعمال مصطلحات بحثه، تجدر الإشارة أنه بالرغم من تعدد معاني الإستراتيجية إلا أنه لا ينفي أن البحث يتموقع في التوجه الذي يسلط الضوء على الإستراتيجية كخطة عمل محكمة (مسار أو سيرورة)، بالتالي جملة الإجراءات والخطوات المتبعة من طرف المرأة لتطوير السياحة إنطلاقا من الخصائص التي تكتسبتها والدوافع التي تنطلق منها للدخول إلى حقل المقالوة ثم العملية التسويقية التي تعتبر كرهان وتحدي، ولعل ذلك ما سيساعدنا على فهم وتحليل المسار أو السيرورة التي تمتلكها المرأة المقالوة لإنشاء وإنجاح مشروعها المقالواتي، بعيدا عن الخطب والوثائق الرسمية، خاصة أن دعاة هذا التوجه يدافعون عن هذه الفكرة داعين إلى البحث عن الإستراتيجية خصوصا في الأفعال والسلوكيات والممارسات الفعلية للفاعلين خلال فترة طويلة من الزمن.

2-المقالوة: يستعمل الاقتصاديون كلمة "مشروع" كمترادف لمصطلح "المقالوة" إلا أن مصطلح المشروع لا يفي دائما بغرض التعريف الدقيق للمقالوة. فرغم أن المقالوة تشمل مشروعات اقتصادية ذات مخاطرة، فإن المشروع عن التعريف الدقيق للمقالوة.

أما في المعنى الاقتصادي الصرف، فإن المقالوة هي بمثابة تنظيم يعتمد على رأس المال (المالي والتقني والبشري) وذلك لإنتاج سلع أو خدمات تلبي حاجيات المستهلكين وبيعها في السوق بغرض تحقيق الربح. وبالتالي فهي بنية اقتصادية واجتماعية، تتكون من مجموعة عناصر اقتصادية واجتماعية مترابطة فيما بينها ارتباطا وثيقا، إضافة إلى طريقة العمل المنظم

بطريقة منظمة بفضل تضافر جهود عناصر بشرية كما سنرى في الفصل الثاني المخصص لتسيير وتديبر المقاول⁸

3- التنمية المستدامة: بالنظر إلى الحد الأدنى من الصفات المشتركة للتعريفات المتعددة للتنمية المستدامة يمكننا أن نتعرف على أربع خصائص رئيسة هي:

1- تمثل ظاهرة عبر جيلية، أي أنها عملية تحويل من جيل إلى آخر، وهذا يعني أن التنمية المستدامة لابد أن تحدث عبر فترة زمنية لا تقل عن جيلين، ومن ثم فإن الزمن الكافي للتنمية المستدامة يتراوح بين 25 إلى 50 سنة.

2- تمثل عملية تحدث في مستويات عدة تتفاوت (عالمي، إقليمي، محلي)، ومع ذلك فإن ما يعتبر مستداما على المستوى القومي ليس بالضرورة أن يكون كذلك على المستوى العالمي. ويعود هذا التناقض الجغرافي إلى آليات التحويل والتي من خلالها تنتقل النتائج السلبية لبلد أو منطقة معينة إلى بلدان أو مناطق أخرى.

3- تتكون التنمية المستدامة من ثلاثة مجالات على الأقل: اقتصادية، وبيئية، واجتماعية ثقافية. ومع أنه يمكن تعريف التنمية المستدامة وفقا لكل مجال من تلك المجالات منفردا، إلا أن أهمية المفهوم تكمن تحديدا في العلاقات المتداخلة بين تلك المجالات، وتلك المجالات الثلاثة للتنمية المستدامة تبدو نظريا منسجمة لكنها واقعا ليست كذلك، حيث أن المبادئ الأساسية هي الأخرى مختلفة فبينما تمثل الكفاءة المبدأ الرئيس في التنمية الاقتصادية المستدامة تعتبر العدالة محور التنمية الاجتماعية المستدامة، أما التنمية البيئية المستدامة فتؤكد على المرونة أو القدرة الاحتمالية للأرض على تجديد مواردها.⁹

4- التسويق: التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. من الناحية المجتمعية يعد التسويق الرابط بين الإحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء.¹⁰

ثانيا- ظهور المقاول النسوية: ربما يكون حقل المقاول النسوية في الجزائر لا يزال حقلًا جديدا، باعتباره يضم فئة سوسيو مهنية ناشئة، مما يجعلها تبدو مادة حية إذا ما وضعت تحت مجهر القراءة السوسولوجية، لا سيما إذا تم لفت الإنتباه إلى خصوصية الفضاء السوسيو تاريخي والثقافي الجزائري، آخذين بعين الإعتبار مسلمتين إثنيتين، الأولى أن فئة النساء المقاولات يمثلن

بنية نفسية وإجتماعية لها خصوصية وقراءة معينة، أما المسلمة الثانية تتلخص في كون مسار النساء المقاولات ليس مسارا فجائيا، بل هو ثمرة مسارات عديدة لها منطقتها الخاص، فهي توجد في كل الأزمنة وكل الأماكن، بل نتاج تطور الرأسمالية الليبرالية الغربية، يضاف إلى ذلك أن فئة النساء المقاولات لم تتكون بين عشية وضحاها بل تكونت خلال مراحل طويلة نسبيا ووفقا لمسارات معقدة وكيفيات أثرت عليها ظروف محلية، أقل ما يقال عنها أنها تتسم بالخصوصية

هذه الخصوصية تفترض وجود بقايا رواسب تعمل عميقا في البنية الذهنية والفكرية للفرد الجزائري قد تكون نتاج حقب عديدة ومتتالية من المراحل الإستعمارية، جعلت من الولاء للعائلة والعشيرة والقربة والسلطة عوامل ومعايير ينطلق من خلالها في تحديد أو بلورة أي سلوك أو فعل إجتماعي معبرة عن فكرة العلق الإجتماعي على حد تعبير باركين، لعل ما زاد في تغذية هذه الرواسب الخطاب الرسمي الأيديولوجي للبلاد بعد الإستقلال، مما يعني وحدة الفكر وصياغة قوالب جاهزة تتم عن وحدة المصلحة لجميع القوى والشرائح الإجتماعية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تأثير عوامل إجتماعية وثقافية عملت على تعزيز مكانة المرأة في مدى قدرتها على تأسيس أسرة وإنجاب أبناء (الذكور بالأساس) و إختزال دورها في الدور البيولوجي والذي عملت على تغذيته تفسيرات فقهية متشددة تنتصر للهيمنة الأبوية أكثر منه للفهم الصحيح للنصوص القرآن والسنة .

إذا تم اعتبار هذه السياقات وهذه الخصوصية مجتمعة ومتبادلة التأثير والتأثر إطار عام لا غنى عنه لبلوغ معرفة علمية وموضوعية، كذلك يمكن اعتبارها الحاضنة والمنتجة لحقلي المقالة والسياسة في بلادنا، هذا إذا تم أخذ ثقافة المقالة وسيرورتها بكل أبعادها الموضوعية كنقطة إنطلاق لهذا البحث، فإن ذلك معناه ضرورة قبول بعض القواعد العامة للثقافة المقالة في ذهنية وسلوكات الفاعلين الإجتماعيين وضرورة امتلاك خصائص موضوعية تغذيها جملة من المؤشرات كالمخاطرة والتجديد، الإبداع، التكوين، الإستقلالية و الجودة في إنشاء نشاط أو مؤسسة والعمل على التسويق السياحي بالكثير من الإحترافية والعلمية، بالإضافة إلى إمتلاك دوافع موضوعية ومقبولة تؤسس لفعل المقالة (إنشاء نشاط أو مؤسسة) وتوطرها « كالحاجة إلى تحقيق الذات، الحاجة إلى تطبيق السلطة على الآخرين والحاجة إلى تطبيق المعرفة والإندماج في المحيط...الأخذ بعين الاعتبار الأخطار المحتملة، إمتلاك رؤية على المدى البعيد » (11)، مع ضرورة أخذ أيضا قواعد أخرى كامتلاك إستراتيجية موضوعية ومنهجية

لإنشاء المشروع المقاولاتي تؤسس لضرورة الفصل بين المنطق الاجتماعي والمنطق العلمي التراكمي في حركية وسيرورة المقالة والتسويق السياحي، هذا من جهة ومن جهة أخرى قبول المرأة كرأس مال بشري مهم مزود بكفاءات وقدرات وحاجات وإستعدادات لأن هذه الفئة تعتبر حسب علماء الاجتماع بمثابة الإستثمار المستقبلي لضمان ديمومة المجتمع .

إنطلاقاً من تلك الخصوصية ومن تلك الأهمية لدور المرأة المقالة في تطوير الإقتصاد السياحي، تتمظهر إشكالية هذا البحث في محاولة جادة للغوص عميقاً في السيرورة الحاضرة والمنتجة للمشروع المقاولاتي النسوي والعمل على تفكيكها بما يخدم السياحة في بلادنا، لا سيما في السلوكات والممارسات الفعلية للفاعلات في حقل المقالة في مجتمعنا بعيداً عن الخطب والوثائق الرسمية، للوصول إلى ما قد يشكل إجابة وافية ومساهمة جادة في الحراك الفكري حولها، بالإستناد إلى المقاربة الوظيفية التي تعتبر أن الفكرة المفصلية بين المقاول و المجتمع تتجلى في مفهوم الدور من جهة ومفهوم الفعل من جهة أخرى (12)،

ثالثاً-المقاولتية في ضوء المقاربات النظرية: من المهم ونحن نتحدث عن المقاولتية أو انشاء المؤسسات المصغرة التنبيه إلى المقاربة السوسولوجية الحديثة التي تستعمل مفهومي الدور و الفعل في تحليلاتها لأعمال كل من الزوجين (Grégoire et Annek) و أعمال كل من (Boutinet 1995, Zarifan et Nicholson 1996-1997-1999 , et) Merin) وغيرهم من المحدثين الذين تتلخص أفكارهم حول تأثير البنية على الفعل من جهة وتأثير التنشئة الاجتماعية على الدور من جهة أخرى، هذين البعدين (البنية والتنشئة الاجتماعية) يتفاعلان مع المحيط ويساهمان في تطوير الإبداع والتجديد لدى الفرد، بمعنى آخر يذهب الباحثين أمثال (dubar, parkes) إلى إعتبار أن الفاعل يتكيف مع دوره المهني الجديد بمساعدة التفاعل المستمر بين دوره ومحيطه عبر ما يسمونه بالتنشئة المهنية كتجسيد لمفهوم رجع الصدى feed back، كل ذلك يساعد على تعديل أو التكيف بين الأدوار القديمة والحديثة عن طريق الإبداع والتجديد (تنمية الفرد وتنمية الدور) أو ما يطلقون عليه القدرة على الفعل. (13).

كما تسمح المقاربة الوظيفية بتحليل المقاولين كفاعلين ومحركين لعمليات إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمشاريع الجديدة، كما تدرس المقالة كمجال في علم اجتماع

المقولة الذي ترجع أسسه إلى أعمال سانسيليو وآلان توران في علم إجتماع المؤسسة، ونظر رواد النظرية السوسولوجية الحديثة إلى المفاول على أنه فاعل مركزي والمقولة كإستراتيجية ديناميكية للمؤسسة وإقتصاد السوق، كما تتعرض إلى التغيرات المتعددة لسيرورة المقولة الكلاسيكية مع (M.Veber ,K.Marx) إلى الأعمال الحديثة (Plem, Laufer) التي تظهر كفاعل مركزي خاصة في الحركية الإقتصادية والإجتماعية(14)، بهذا المعنى تظهر المقولة حسب أصحاب هذا الإتجاه كتفاعل بين الماضي والحاضر من جهة وبين المفاول كفاعل وكدور وبين المؤسسة والإقتصاد السياحي من جهة أخرى.

ما يهم من خلال هذا الطرح أن المقاربة الوظيفية تسعى لفهم دور المفاول (رجل،إمرأة) الذي قد يتأثر بشكل أو بآخر بالتثنية الإجتماعية كما يذهب إلى ذلك (Nicholson) من جهة والذي قد يلعب دورا مهما في النمو الإقتصادي وتطوير السياحة كما يذهب إليه A. Fayolle et R.Contillon et J.L.Filion مما قد يعطي أرضية صلبة يمكن الإنطلاق منها لفهم وتفكيك الآليات التي تحكم حقل المقولة النسوية كبنية إجتماعية في المجتمع من خلال أدوار فاعلاتها، وإستراتيجياتهن ككيانات إجتماعية أو فاعلات في الحقل السياحي أو البناء من جهة ومن جهة أخرى أن المقاربة الوظيفية تسمح بتفكيك الآليات و المكانزمات التي تحكم سيرورة المقولة النسوية في التسويق السياحي، من حيث أنها تهتم بالإستراتيجيات الفردية لكل فاعل من الفاعلين داخل الحقل المفاولاتي والسياحي، مما قد يساعد على فهم إستراتيجية فئة معينة (المرأة المقولة)، يمكن أن تكون فئة إجتماعية متجانسة تعمل على تحقيق مصالح خاصة وتدافع عنها

رابعا: الخصائص اليمغرافية والإجتماعية للنساء المفاولات:

قبل التطرق لخصائص النساء المفاولات لابد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة تنطلق من سؤال رئيسي : ماهي إستراتيجية المقولة النسوية في تطوير التسويق السياحي ؟ وقد قمنا بالدراسة الميدانية في مدينة عنابة التي تختص ببيئتها السياحية لما تحويه من هياكل تستقطب السائحين (السواح) سواء من داخل الوطن أو من خارجه.

لقد أختير لإنجاز هذا البحث عينة تتكون من 60 مفردة تمثل نساء أقدمنا على إنشاء مشاريع مفاولتية سواء بتمويل ذاتي أو بتمويل من طرف هيئات الدعم المختلفة ANGEM،

ANSEG, CNAC, PME تم إختيارهن بطريقة غير احتمالية بأسلوب الكرة الثلجية في مختلف دوائر المدينة، حيث تم إستعمال تقنيات الملاحظة دون مشاركة والإستمرار بالمقابلة بغرض فهم وتفسير الظاهرة في المدة الممتدة بين 2011 - 2014.

كما يجب الإشارة إلى أن مفهوم الخصائص، قد أستعمل من قبل الأدبيات التي تناولت موضوع المقالة للدلالة على شكل المقاول، بعبارة أخرى أستخدم هذا المفهوم كمتغير في البحوث الإمبريقية لقياس وتحديد شكل أو خصائص المقاول، من هذه الدراسات الدراسة التي قام بها الباحث F.Rober مع مجموعة من الباحثين في تحديده لخصائص المقاول حددها في جملة من المعطيات، تتمثل في الرأسمال البشري (السن، الجنس، المستوى التعليمي الجنسية والنشاط المحتمل للإنشاء)، خبرة أو نموذج أو تجربة المقالة، كذلك تأهيل المقاول ونشاطه الرئيسي، عدد المؤسسات المنجزة ، التكوين الخاص بالإنشاء ودراسة المنافسة... إلخ (15)

في هذه المسألة لا بد من التأكيد على «التأثير الإيجابي لخصائص الرأسمال البشري على نجاح المقاول كما يذهب إلى ذلك Al et Wright» (16)، حيث أن المعلومات التي وفرها التحقيق الميداني تشير إلى أن الصورة النموذجية للمرأة المقالة هي على العموم امرأة تبلغ من العمر 37 سنة على المتوسط، تسكن في أحياء حضرية في السكن المعبر عنه بفيللا، في الغالب متزوجة (51.6.0%) بزواج لا يتجاوز مستواه التعليمي الثانوي و المتوسط (38. 70 % 32. 25 %) يعمل في المهن الحرة 48. 35% و أم ولدين وبنين في المتوسط أعمارهم في العقد الأول 67.74 % تقوم الجدة برعايتهم، وتتحد المرأة المقالة من أسر وافدة على مدينة عنابة (61.66%، 38.33%) ، أصولها في الغالب عمالية (30 %). أما عن المسار التعليمي فإنه يختص بجملة من الخصائص أهمها أنه لا يتجاوز الثانوي والمتوسط (36.66% ، 35 %)، خريجة معاهد ومراكز التكوين المهني متحصلة في الغالب على شهادة تأهيل (60%) في تخصص الحلاقة أو الخياطة على الغالب، تتقن اللغة العربية.

(3) إستراتيجية النساء المقاولات في عملية التسويق السياحي.

أ - دراسة السوق: في محاولة للكشف عن الآليات والميكانزمات التي تحكم سيورة المقالة النسوية في المجتمع من خلال الإهتمام بإستراتيجية الفاعلات في الحقل المقاولاتي والسياحي

لابد من الإشارة إلى مؤشر مهم يكشف عن مدى وعي المرأة المقاول ككيان إجتماعي وفاعل إجتماعي لحدود الدور أو الوظيفة التي إختارت تأديتها في المجتمع .

الجدول رقم 1: يوضح وجود دراسة للسوق .

وجود دراسة للسوق	ت	%
نعم	12	20
لا	48	80
المجموع	60	100

في الحقيقة إن هذه المتغيرات هي في الواقع متغيرات شديدة الإرتباط بضرورة المقاول و الخصائص التي لا بد أن تتوفر في المقاول « كأن يأخذ في حسابه الأخطار المحتملة والمحسوبة...وأن يمتلك المقاول رؤية على المدى البعيد » (17) .

هذا وقد أجمعت الأدبيات الخاصة بالمقاول أن هذه النماذج الأربعة لا تتم إلا في ومن خلال دراسة السوق والمنافسة، وتسمح هذه الدراسة للسوق والمنافسة بتقوية ثقافة العمل السياحي من خلال إختيار نشاط يتناسب والتسويق السياحي يكون في مستوى المنافسة الشرسة التي تفرضها ضرورة العولمة و إقتصاد السوق .

كما تأخذ دراسة السوق و المنافسة أهمية في المشروع المقاولاتي بصفة عامة في تحديد إستراتيجية الدخول إلى التسويق السياحي ، فالمقاول يمتلك من خلالها معرفة جيدة للسوق والمحيط التنافسي، و يحدد الخصائص المشخصة لمعالم النشاط السياحي الذي يريد إنشاءه وفي هذا الإطار يشير A.fayolle إلى أن دراسة السوق « لا بد أن تمر عبر وثيقة أو سيورة يحدد من خلالها المقاول أدواره وأهدافه وهي تسمح له ب:

- تأمين تناسب مشروعه ومدى قدرته على الإنجاز .
- توقع المكان والمشكلات .
- مقارنة متقدمة وتدريبية عن مهنة المشروع «.(18)

بهذا المعنى فإنه لا مجال للخطأ في سيرورة المقولة أو فتح مجال للصدف التي قد تعيق المشروع المقاولاتي لا أكثر، من هذا المنطلق فإن إجابة المبحوثات تتم عن هذه الصدف المحضة لإنشاء المشروع المقاولاتي بنسبة 80 % لمن كانت إجابتهن بإطلاق مشاريعهن دون دراسة للسوق والمنافسة مقابل فئة قليلة لمن أقدمت على إنشاء مشروعها بعد دراسة للسوق والمنافسة بنسبة 20%.

من خلال قراءة هذه المعطيات و بالإستناد إلى الأدبيات التي تناولت موضوع المقولة، فإن الباحث يجد نفسه أمام فئة نسوية غير واعية بحدود ما أقبلت عليه، ديناميكتها تبدو خفية وتعتبر عن منطق الاجتماعي، لا سيما إذا تمت الإشارة إلى المسار الذي تتميز به المقولة في الغرب بإعتبار أن سلوكات وقيم ومقاييس والبنيات التي تفترضها المقولة كمقاربة إقتصادية وسياحية فعالة وموضوعية تؤدي إليها وذلك تماشياً مع بروز النظام الرأسمالي وإقتصاد السوق

ومن ناحية أخرى فإن هذا المسار للمقولة في الغرب كان ناتجاً أساساً من الداخل بالتالي فإن الديناميكيات الاجتماعية الداخلية هي التي سادت خلال عمليات البناء التدريجي لعملية المقولة وخلق الثروة، هذه العمليات لم تكتسب معناها الحقيقي إلا بالنظر إلى مسار تراكمي نظري منطلق من الداخل بفعل تولده من إعتبارات داخلية وخضوعه لها في نهاية المطاف.

لكن على العكس من ذلك فإن المقولة النسوية في دراستها للسوق والمنافسة تبدو تنطلق من ديناميكيات اجتماعية خارجية تفترض من خلال قيمها وسلوكاتها وبنياتها مسار مخالف لمقاربة المقولة وتنتج أو تعيد إنتاج منطق الاجتماعي أكثر منه منطق علمي قائم على تراكم الثروة، بالتالي فإن مسار المقولة (المقولة النسوية) كان ناتجاً من الخارج على عكس الديناميكيات الاجتماعية الداخلية التي سادت وتسود خلال عمليات البناء التدريجي لمفهوم المقولة والسياسة وتراكم الثروة في بلادنا، هذه العمليات لم تكتسب معناها الحقيقي من مسار تراكمي نظري منطلق من الداخل بفعل تولده من إعتبارات خارجية ولا تكون خاضعة له في نهاية المطاف كونها خاضعة لإعتبارات أخرى لا تعبر عن تراكم نظري بقدر ما تعبر عن منطق اجتماعي قدرى .

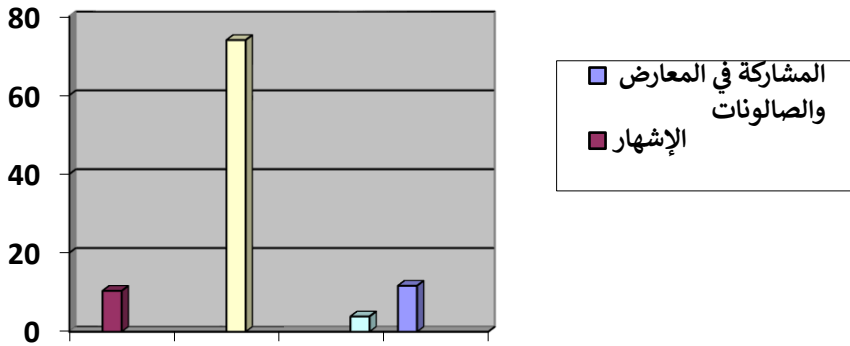
هذا الحكم قد يكون فيه نوع من التسرع لكن إذا تم إضافة مؤشر آخر قد يبرر ما قد قيل ولو جزئياً، يتمظهر هذا المؤشر من خلال إجابات المبحوثات اللاتي أجبن بأنهن إنطلقن من دراسة منافسة للسوق فإن ذلك يعود لامتلاكهن الخبرة ووجود زبائن قبل البدء في المشروع لإشغال المرأة في هذه المهنة في بيتها، بالتالي فإن السوق مضمونة بالنسبة لها والمنافسة لا تهم إذا كانت طريقة العمل جيدة .

في الحقيقة، إننا واعين بحدود ما قد قيل و بأن الظاهرة الإجتماعية تتولد عن مجموعة عمليات، بالتالي لا يمكن الحكم على مصداقية النتائج المتعلقة بتحليلها إلا إذا درست في سياق عام، من هذا المنطلق كان لزاما قياس عمليات أخرى حتى يبرر ما قد قيل آنفا، ومواصلتا في تحليل وتقنيك سيرورة المقولة النسوية في تطوير التسويق السياحي لادب من قياس مؤشر آخر لمعرفة مدى علمية المراحل المنتهجة من طرف المرأة لإنشاء مشروعها المهني أو المقاولاتي في بيئة الدراسة، إذ لا يمكن التفكير في أي إستراتيجية إلا من زاوية الشمولية، أي تناولها على أكثر من مرحلة أو على مستوى المجتمع ككل، والتي تضمن وتقتض إدراج العلمي في قيم وسلوكات وبنيات الفاعلين كعامل مهم في تحقيق التجديد والإبداع أهم خصائص حقل المقولة والسياحة . لكن المسألة المطروحة، تخص الفاعلين في حقل المقولة بدرجة أولى، الذين يساهمون في إنتاج وتطبيق ونشر ثقافة المقولة والتسويق السياحي ، ويتوقف الأمر في النهاية على مدى قدرة الفاعلين على تحديد أهداف واضحة لأنها ستتحول فيما بعد إلى إستراتيجية فئة ستؤدي وظيفة إجتماعية متمثلة في نشر ثقافة المقولة وإحياء الإقتصاد السياحي الوطني.

ب- **التسويق السياحي:** إن مفهوم الإستراتيجية الذي نتبناه لمعالجة هذا البحث تحتم على المرأة المقولة تبني خطة عملية ومسار عقلاني لمشروعها، وعليه فإن إستراتيجية المرأة المقولة وحسب سيرورة المقولة في الأدبيات التي تناولت ذلك لا بد أن تكون على دراية ليس بالخدمة التي تقدمها أو المنتج الذي تعرضه بل بفنون إستقطاب زبائن جدد لمشروعها أو فتح أسواق جديدة مهما تكن هذه الإستراتيجية المتبعة من طرف المرأة المقولة في عملية التسويق، سوف نحاول تحليل نتائج الدراسة فيما يتعلق بهذه المسألة ومناقشتها، وسيتم هذا عن طريق التركيز على جوانب مهمة من العملية التسويقية، الإشهار، المعارض والصالونات أو الإعتماد على شبكة لا رسمية كالإعتماد على العلاقات الشخصية أو المحيط ومن أجل تحقيق هدف البحث

الرامية إلى محاولة الكشف عن الإستراتيجية في سلوكيات والمواقف الفعلية للفاعلين بعيدا عن الخطب والوثائق الرسمية، سيتم عرض الشكل التالي:

شكل رقم 1: طريقة إستقطاب الزبائن من طرف المرأة المقاول.



إن المقاول حسب Bygrare و Hofer (1991) هي « سيرورة متجددة من الوظائف والنشاطات والأفعال المؤسسة المبنية على إنتهاز الفرص وخلق تنظيم جديد » (19)، بالتالي فإن تسويق المنتج أو الخدمة هي وظيفة مبنية على قدرة المقاول لإنتهاز الفرص، في عملية تفاعل مستمرة بين المقاول والزبون (السائح) .

كذلك لا بد من الإشارة إلى أن من مهام أو من سلوكيات المقاول حسب Gartner «...أن المقاول يسوق للإنتاج والخدمات...» (20)، وحتى بالنظر إلى الوثائق الخاصة بوكالات الدعم المختلفة فإن التسويق للمنتج والأسعار يتم دراستها مع صاحب المشروع وتعمل غرفة الصناعات التقليدية المتواجدة على مستوى الولاية على تنظيم معارض الغرض منها التسويق لمنتج النساء المقاولات والتعريف بهن لاسيما في التشجيع على السياحة.

لكن النسب تبدو على العكس من ذلك تماما حيث تلعب العلاقات الشخصية دور مهم وجوهري في عملية التسويق بنسبة كبيرة تقدر بـ 74.02 % وتبدو هذه النسبة مثيرة فعلا للاهتمام ومعبرة فعلا عن منطق الاجتماعي لا عن المنطق التراكمي العلمي أو النظري ويدعم هذا القول أن نسبة قليلة من تلجأ إلى المشاركة في المعارض والصالونات بنسبة 11.68 % وترجع هذه النسبة القليلة بالمقارنة مع العلاقات الشخصية إلى أن المعارض والصالونات تخدم مصالح فئة قليلة وماهي بالنسبة للمقاولات (المقاولين الصغار) إلا مجرد إهدار للجهد والمال، أما الإشهار

فلم تلجأ إليه إلا نسبة قليلة تقدر بـ 10.38% وهي ليست بالسيئة على الإطلاق ومؤشر جيد نحو إمتلاك المرأة لإستراتيجية تسويقية علمية ومدرسة مما قد يبشر أيضا بمقابلة نسوية ناشئة، قد تكون واعية بحدود ما أقدمت عليه في حين احتمال آخر برز خارج ما أقترح في وثيقة الإستمارة متعلق بمشاركة المرأة المقالة في التلفزيون والإذاعة وهو مؤشر على وجود إهتمام من قبل الوسط الإعلامي لحقل المقالة وتنمية دور المرأة في المجتمع والسياحة .

ج- المنافسة في السوق: سبق القول، ولا بأس من الرجوع لذلك، أن حقل المقالة النسوية لا زال حقلًا جديدًا في بلادنا بالتالي فهو يضم فئة سوسيو مهنية ناشئة، تجد نفسها في وضعية جديدة متوقفة على قدرتها في كسب رهان المنافسة وتحقيق نجاح لمشروعها لا سيما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحصى ما يقارب 138 امرأة رئيسة مؤسسة في 2013 ويحصي الصندوق الوطني لغير الأجراء 4099 امرأة في 2013 مما يرفع من مستوى الرهان والتحدي الذي يضع المرأة المقالة في وسط منافسة شرسة.

من هذا المنطلق فالمحيط التنافسي قد يشجع أو يعيق العمل المقاولاتي والسياحي، وفي هذا الصدد كان لزاما التحقق من المحيط الذي تعمل فيه المرأة المقالة، هل يشكل بالنسبة للمرأة المقالة عامل تدعيم وتشجيع؟ وماهي الطريقة التي تتبعها لكسب رهان المنافسة ؟ من أجل الإجابة على هذه الأسئلة نعرض الجدول التالي :

الجدول رقم 2: هل عمل المرأة في محيط تنافسي .

العمل في محيط تنافسي	ت	%
نعم	53	88.33
لا	07	11.66
المجموع	60	100

(السؤال رقم: 45)

يكشف التحقيق الميداني على وجود محيط تنافسي لمشروع المرأة المقالة بنسبة 88.33% مما يجعل المرأة تتموضع في مسار يفرض قيم ومعايير ومعارف وقدرة على تأمين منتج أو

خدمة بأفضل عرض ممكن من الجودة والسعر، الكفاءة الأساسية تكمن من دخول أسواق واسعة ومتنوعة، فمن خلال التحقيق الميداني أجابت 28 مفردة من مفردات العينة أن الرهان الحقيقي الذي ينجح المرأة المقاول في التسويق السياحي هو إتقان العمل وأجابت 17 مفردة أن المعاملة الحسنة هي رهان حقيقي لإرضاء الزبون، في حين كانت إجابة 11 مفردة أن الرهان الحقيقي هو جودة المنتج .

والحقيقة مهما كانت إجابة المرأة مقنعة في هذا المجال إلا أنها في تصورنا، وحسب ما نستنتج من الملاحظة الميدانية يبدو جيدا أن هذه الطريقة المتبعة من طرف المرأة المقاول قد لا تخرج عن المميزات العامة لشخصية المرأة ففي الدراسة التي قامت بها **جودي روزنار** كشفت أن هناك ملامح تختص بها المرأة في عالم التسيير « تتمثل في الحساسية، اللطافة، الإنفعال، الخضوع، العاطفية، التسامح أو التساهل، التفهم، كاملة الإحساس والتبعية » (21) وهذه الصفات لا تبتعد كثيرا على الصفات التي ترجحها المرأة المقاول في كسب رهان المنافسة في التسويق السياحي بل هي تدخل ضمنا في نفس التحديد الذي تعرضه **جودي روزنار** .

من جهة أخرى تعطي العديد من النساء للخبرة (5 مفردات) والتجديد والإبداع (6 مفردات)، تقديم تسهيلات وخفض السعر (9 مفردات) أهمية في ترويج منتوجها أو خدماتها بالرغم من أن هذه الخيارات أو الميزات علمية مقاولاتية لكنها ليست أساسية في إختيارات العينة، مما يستدعي التساؤل عن بؤادر إمتلاك المرأة المقاول للكفاءة الإستراتيجية، وهل ستشكل هذه الإستراتيجية النواة الأولى لبروز مقاول حقيقي قائمة على التجديد والإبداع والطرق العلمية مهما كان نوع النشاط الممارس في حقل السياحة ؟.

يمكن القول أيضا من خلال هذه المعطيات أن نسبة من المقاولات تتصورن أنهن لا تعملن في محيط تنافسي بنسبة 11.66 % من إجابات مفردات العينة وحجتهن في ذلك أن عملهن قائم على تقديم منتج أو خدمة ذات جودة عالية، وهي نسبة قد لا تعكس الواقع فعلا لأن المنافسة لا تكون إلا في المحيط المباشر للمشروع بل تتعدى حدود ذلك بكثير لأن المنافسة أصبحت شرسة على كل المستويات لا سيما في التطور السريع للسوق، بالتالي فالمرأة المقاول لابد أن تقتطع لنفسها موقعا في السوق .

وبالإعتماد على شواهد الملاحظة الميدانية من جهة والمؤشر الخاص بوجود دراسة منافسة للسوق (80% لا توجد دراسة منافسة للسوق)، يمكن القول أن المرأة المقاوله لا تعطى أهمية كبيرة للسوق والمنافسة مستندة في ذلك إلى رأسمالها العائلي والمنطق الإجتماعي لتؤسس كفاعل إجتماعي ثقافة لا مقابلتيه تتمظهر بنية ووظيفة اجتماعية أكثر منها بنية ووظيفة اقتصادية قائمة على منطق تراكمي نظري .

كما أن الواقع يثبت التواجد المكثف للنشاط الواحد (حلاقة ،خياطة، حلويات تقليدية، إطعام سريع) في نفس المنطقة أو الحي أو المركز التجاري، مما لا يدع مجال للشك أنه لا يوجد فعلا دراسة للسوق أو تنسيق بين المقاولات لإثراء التسوق السياحي وليس الضغط عليه .

لعله بهذا الوضع نكون أمام فئة سوسيو مهنية ناشئة لا تتمفصل كليا عن الثقافة القديمة ما يستدعي التساؤل هل فعلا المرأة المقاوله لها القدرة على الدخول إلى التسوق السياحي ؟ بعبارة أخرى هل الإستراتيجية التي تمتلكها المرأة تؤهلها للدخول إلى التسوق السياحي بسهولة ؟، هذا إذا تم الإشارة إلى طبيعة الواقع الفعلي الذي قد يتميز بالنزعة الإحتكارية الشديدة لدى المقاولين

هـ- الدخول إلى السوق : في هذه الخطوة من البحث، سوف نحاول إتمام ما بدأناه منذ الفقرات الاولى لهذه المداخلة، و هو عملية تفكيك سيرورة المقاوله النسوية للكشف عن الآليات و الميكانيزمات التي تحكم سيرورة المقاوله النسوية في التسوق السياحي مستندين في تحليلنا إلى مقارنة النوع الإجتماعي ، أو ما يمكن تسميته بالوجه الخلفي للعملة، كجانب أساسي من جوانب إستراتيجية المرأة المقاوله في مرحلة مهمة من مراحل تطورها كفئة سوسيو مهنية، يتم هذا الطرح ونحن على قناعة تامة أن لها ما يميزها عن باقي الفئات الأخرى في مسارها كفاعل إجتماعي ضمن الكيان الإجتماعي الجزائري.

وقد بدا لنا أنه من المفيد لهذه الدراسة، طرح سؤال على المبحوثات من عينة النساء المقاولات، عن صعوبة الدخول إلى السوق، وقد يساعد هذا السؤال بشكل أو بآخر على الكشف عن الآليات الخفية والمنطق الذي يتحكم في السوق والبحث عن مفهوم النوع الإجتماعي ضمن هذه السيرورة، من أجل تحقيق هذا الهدف يمكن عرض المعطيات التالية :

جدول رقم 3: صعوبة الدخول إلى السوق :

صعوبة الدخول إلى السوق	ت	%
نعم	33	55
لا	27	45
المجموع	60	100

(السؤال رقم: 47)

إن ما يحتويه الجدول من بيانات بالطبع يعكس ما صرحت به المبحوثات أثناء المقابلات، ويبين الجدول أن 33 امرأة مقاول من حجم العينة تجد صعوبة في الدخول إلى السوق بنسبة 55%، لقد أكدت النساء على الصعوبات التي تتلقاها المرأة في التعامل مع المومنين الزبائن، والمحيط بصفة عامة، التعامل مع المنافسين الرجال و كثرة المنافسة غير الشريفة مع بعض المقاولين .

في المقابل يوجد 27 مفردة من المبحوثات من لم تجدن صعوبة في الدخول إلى السوق بنسبة 45 % وسببهن في ذلك أنهن يملكن الخبرة الكافية وطريقة عملهن هي التي تفرض وضعيتهن في السوق.

وفي الحقيقة، إن ماتم إستنتاجه من الملاحظات الميدانية ومن المقابلات المفتوحة أثناء أو خارج تطبيق وثيقة الأستمارة، بدا لنا أن إجابات المبحوثات لا تعكس دائما الواقع ولا تقدم صورة حقيقية عنه، بالإعتماد على العديد من المؤشرات الأخرى التي سبق مناقشتها كالمستوى التعليمي للنساء المقاولات (ثانوي) ونوع التكوين (تكوين مهني 66.66 %) والسوق المستهدفة (محلية 78.33%)، صعوبة الإنطلاق في المشروع (76.66 %) دراسة السوق (80 %)، تنافسية السوق (88.33%)، وبالنظر إلى طبيعة المشروع ذاته يمكن القول، أنه لا غرابة أن تجيب الكثير من النساء المقاولات بعدم وجود صعوبات في الدخول للسوق، لأن المنطق الذي تتكلم به هذه الفئة يفرض ضرورة التكتم على الكثير من الضغوطات النفسية والإجتماعية التي تتعرض لها المرأة بالتحديد في سوق لم تكتمل معه القطيعة بين التقليد والحداثة أو بعبارة أخرى لم يتم التمهيد الكلي عن النسق التقليدي الذي ينظر للمرأة على أنها كائن بيولوجي ضعيف

ليس له وجود إلا في كنف الرجل، وليست رأسمال بشري ونوع إجتماعي له قدراته الخاصة، لأن إجابة 45% من المبحوثات بعدم وجود صعوبات هي نسبة لا يستهان بها حتى وإن كانت لا تمثل الأغلبية منهن .

إن إيجاد تفسير مقنع لهذا الموقف ليس سهلاً، فقد يرجع ذلك إلى محاولة البعض من المبحوثات التغطية على الصعوبات التي تعيشها في السوق لأسباب إجتماعية، وقد يكون أيضاً جواباً تريد صاحباته التأكيد على عكس ما صرحن به لا سيما وقد لمسنا تنمراً لدى الأغلبية الساحقة على الضغوط الممارسة على المرأة من أطراف المحيط المختلفة، ولا يمكن أن تتجاوز هذا الوضع إلا إذا كان معها الرجل (الأب ، الأخ، الزوج)، ولقد لمسنا لدى معظم من تحدثن معنا شعوراً بالظلم والقهر الإجتماعي وبمرارة الواقع في نظر الكثيرات منهن ومهما كان طبيعة مشروعها.

وإننا لا نطرح هذه القضية إلا ونحن على قناعة تامة أن السوق ليست بنية منفصلة عن البنيات الأخرى، وهي مفهوم مركب يشمل العديد من المفاهيم الأخرى (التموين، البيع المحيط ، المنافسين، الزبائن... إلخ)، كما أن السوق قد يحمل في طياته أيضاً المؤسسات الجبائية وشبه الجبائية، بالتالي فهو مركب يجمع في تفاعله العديد من المتناقضات .

خامساً: صعوبات التسويق النسائي: من جانب آخر فالتفكير السوسيولوجي يتطلب الكثير من الشمولية لعدد من الزوايا على مستوى المجتمع والتي قد تكشف عن العديد من المشكلات التي تواجه هذه الأخيرة، من هذا المنطلق فإنه يمكن القول أن الباحث في الواقع أمام نوعين من الصعوبات يتمثلان في :

1- صعوبات متعلقة بالنشاط ذاته، النشاطات التي تمارس لأوقات طويلة ومتأخرة من الليل، والذي يحمل الكثير من الضغوطات في محيط المرأة سواء الداخلي أو الخارجي، كما يعبر أيضاً عن صعوبة المنافسة في هذا المجال، أيضاً النشاطات الأخرى كالتجارة والصناعات التقليدية، هي كذلك تعبر عن صعوبات تتعرض لها هذه الفئة لا سيما، أنهن وكما صرحن دخلن فضاءات وإصطدمن بالواقع الفعلي والنزعة الإحتكارية الشديدة في نفوس بعض المقاولين والتجار.

2- **صعوبات متعلقة بالمرأة ذاتها**، يتعلق الأمر بتعابير مزيفة وغياب التلقائية أو الوقوع في ازدواجية التعبير الصريح والضمني، القبول والرفض، الإعتراف والإنكار، وأمام هذه الوضعية نكون أمام نوعين من النساء تواجه الصعوبات ذاتها ولكن آليات الدفاع مختلفة وهنا لابد من التأكيد على المتوسط الحسابي لسن النساء المقاولات 37 سنة وهو يعبر عن فئة شابة ، هذين النوعين يتمثلان في :

✓ المرأة المتزوجة التي تدخل للسوق وهي مدعمة بمن يحميها من آليات السوق المختلفة (الزوج) والذي يشكل بالنسبة للسوق والمجتمع حصن لا يمكن إختراقه بسهولة .

✓ المرأة العازبة والمطلقة والأرملة التي تعبر عن صعوبات مماثلة بل أكثر لكن دخولها للسوق يكون بآليات مختلفة من واحدة لأخرى، لأن الآلية الدفاعية ضد السوق قد يكون الأخ أو الإبن أو الأب أو الإستعراض الجسدي المبالغ فيه والذي تقوم به المرأة كآلية لإستجداء الإعجاب ولكي تصل إلى غاياتها، وهنا تكون المرأة أمام خياران مهمان يعبران عن إستنادها لرأسمالها كطاقة وآلية جبارة تتيح تجاوز الصعوبات كما يعبر عنه بيار بورديو وكما سبق الإشارة في أكثر من موضع :»

✓ رأسمال إجتماعي ناجم عن قوة العلاقات الإجتماعية المستندة إلى أصول إجتماعية ذات نفوذ أصلا .

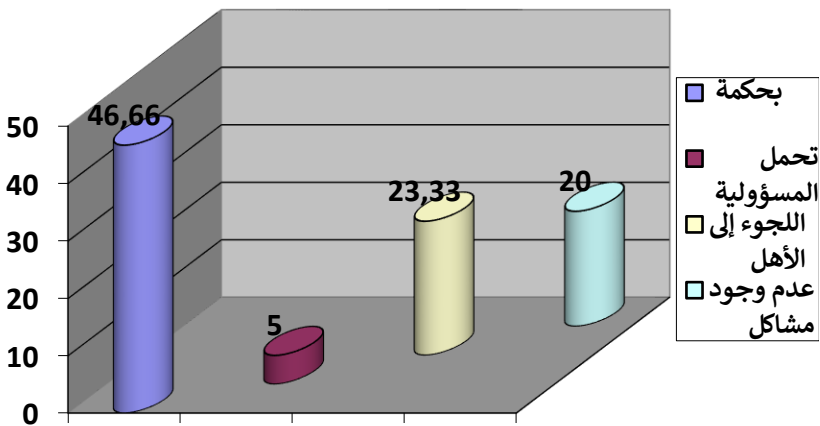
✓ رأسمال الجسد كالجمال والجاذبية «.(22)

قد يبدو من هذا التفسير أننا قد سقطنا في مطب الذاتية النسوية أو التبرير من منطلق اللغة التقريرية، فنحن كغيرنا من النساء مشروطات في جزء من تكويننا الفكري بالموروث الثقافي ولكن قد يبرر جانباً مما قلناه ما تذهب إليه دراسة في هذا الصدد أنه عندما تتعلم الأنثى وتقتحم معترك الحياة العملية وتعي دونيتها الموروثة ثقافياً، فإنها في لا وعيها تظل مشدودة إلى تلك الصورة، ويظل دورها الذي رسمه لها هذا الموروث يشدها إليه، وهكذا فإن خروجها عن دورها المحدد لها لم ينتج عنه تنحية هذا الموروث، لا بل ظل يفعل فعلته في بنيتها الذهنية وبنية الرجل، إنهما محافظان، متمسكان بالعادات والتقاليد مع تحرر ظاهري فقط لأن كلا منهما أسير قيود الموروث التي تكبله من الداخل .

وفي معرض حديثنا عن الآليات التي تستخدمها المرأة المقاتلة للدخول إلى السوق لتوفر لها الحماية اللازمة من قوة السوق فإننا، نفسر جانباً مما قلناه، من ثم يغدو مفهوماً ومتوقفاً أن تخشى المرأة الإقدام على تحمل مسؤولية مصيرها، خاصة مع بقاء كل هذا الموروث من المخاوف المغروسة فيها لإبقاءها تابعة وراضية بذلك لأنه يوفر لها الحماية والاستقرار وهي أمام أول إمتحان سرعان ما تتسحب إلى مواقعها القديمة خوفاً من مغبة دفع ثمن محاولة قد تكون فاشلة، هذه الحالة يتجسد فيها عسر الإنسلاخ عن الأطر التقليدية وعسر الولوج في منظومة الحداثة وهي حالة من حالات التغير المنقوص (23).

وفي سياق مواصلة عملية البحث، ومن أجل رسم صورة واضحة عن سيورة المرأة المقاتلة في التسويق السياحي والرهانات المتعلقة به، وسعياً إلى محاولة الكشف عن الآليات التي تواجه بها المرأة السوق، طلبنا منها الإجابة على السؤال: "إذا واجهتك مشكلة مهنية، ماهي الطريقة التي تعتمديها لحل هذه المشكلة؟"، وقد كان الهدف من سؤالنا كما هو واضح، هو السعي إلى الكشف عن الآليات الخفية التي تحكم سيورة المقاتلة النسوية في المجتمع ومحاولة تسليط الضوء بشكل أكبر على طبيعة الصعوبات التي تعترض المرأة في التسويق السياحي، وقد كانت ردود مفردات العينة كما يلخصه الشكل التالي:

الشكل رقم 2: يوضح الطريقة التي تواجه بها المرأة المقاتلة المشاكل المهنية.



إن أهم ملاحظة في تقديرنا يمكن تسجيلها في قراءة هذه المعطيات أعلاه، هي أن الصعوبات موجودة فعلاً وتواجه المرأة من خلالها الضغوطات الممارسة في الواقع الفعلي، قد يعطي تفسير آخر مقنع في حدود المعلن والمضمر، لأن إجابة 12 مفردة من المبحوثات بنسبة 20 % بعدم وجود مشاكل أصلاً يدخل في حدود المضمر أحياناً لأن الشواهد من المقابلات والملاحظة الميدانية تكشف عكس ذلك، لاسيما مع عمال المشروع، والزبائن في أغلب الأحيان، وهي تعكس الصورة التي لم تصرح بها نفس النساء اللاتي ليس لديهن مشاكل أصلاً، في حين تفضل بعض المبحوثات اللجوء إلى تحمل هذه المشاكل وتواجهها بكثير من تحمل المسؤولية دون اللجوء إلى أحد وعددهن ثلاث نساء بنسبة 5% وهي نسبة قليلة إذا ما تم مقارنتها بمن تلجأ إلى الأهل لحل هذه المشاكل كآلية دفاعية ناجعة في مواجهة محيط قد يحمل معه الكثير من الضغوطات، وعددهن 14 امرأة بنسبة 23.33%

وتبقى 24 امرأة بنسبة 46.66 % حكيمة في تصرفاتها لكسب المواقف لصالحها، لاسيما أن أي صدام مع المحيط أو الزبائن أو عمال المشروع ليس في صالحها أو في صالح مشروعها .

ومهما كانت الآلية الدفاعية التي تنتهجها المرأة لمواجهة مشروعها لا تخرج عن إحدى ميزتين :

الأولى: تتعلق بأنماط السلوك والسمات النفسية المطلوب توفرها في المرأة والمتوجة بحماية الرجل (أخ، أب، زوج، ابن).

الثانية: حتى وإن كانت في موقف المخاطر و منتهز للفرص والمسير لمشروعها فإن صفاتها لاتخرج عن وضعها كأنثى، و أن النساء المقاولات في تسييرهن لمشاريعهن تملن حسب Jonhson و Selon Eagly إلى « التكيف مع النمط الأكثر ديمقراطية ومشاركة لأنهن أكثر تساهلاً في علاقاتهن الاجتماعية وأن المرأة حسب معايير المجتمع لا يجب أن تتحكم ودورها أن تشتغل مع الآخرين (أسطورة أن المرأة دورها بيولوجي الولادة). (24) وأخيراً المدة القليلة التي مارست فيها المرأة دورها المقاولاتي، ما يعطي تفسير مقنع لتعامل المرأة الحكيم مع المشاكل التي تواجه مشروعها .

ومها كانت نتائج هذين المؤشرين (صعوبة الدخول إلى السوق) و(الكيفية التي تواجه بها المرأة هذه الصعوبات أو المشاكل)، فإنه يمكن القول أن مقارنة النوع الاجتماعي المطبقة من طرف الجزائر سنة 2007 بشأن المساواة وتمكين المرأة بالتالي إزالة كل العراقيل التي تمنع الإدماج الاجتماعي والمهني لم تؤدي ثمارها كاملة، وربما قد نجحت إلى حد كبير في زيادة عدد الطالبات، العاملات والمقاولات ولكن ليس في كسر الذهنات وإحداث القطيعة الكاملة بين الموروث الثقافي والحدثة بكل مدلولاتها، ولعل سبب قبول الرجل لمفهوم النوع الاجتماعي ليس قناعة منه لجوى هذا المفهوم بل قد تكون عدم تمكنه من الوفاء بمستلزمات منزله الضرورية أو بسبب رغبته في تحسين مستوى معيشته، وأن النظام الاجتماعي يمنح المفاضلة لإعتبارات أخرى غير تلك المبنية على التبرير الإقتصادي. وما دفعنا إلى هذا القول المعطيات المأخوذة من الملاحظات دون مشاركة من خلال الأقوال التي تصدر عن النساء المقاولات والمواقف والأفعال التي ترتبط معها ومن خلال الوضع العلائقي للنساء المقاولات، لأنه كان من الجدير تفحص الواقع العيني الذي يتجذبه المجتمع الرسمي والمجتمع المعاكس مع معايير وقيم ومنظومته ويقدمان صورة عالمين مؤسسين ومتعارضين بقوة، أحكام مؤسسية وأحكام لا مؤسسية أو قابلة لتأسيس.

مناقشة نتائج الدراسة

وفي ظل هذا الوضع بالذات، قد يمكن القول أن المقابلة لم تعد ذلك الحقل الذي تتم فيه التنشئة المهنية المقاولاتية حيث تسمح بتبادل المعارف والإبداع والتعبير عن الأفكار المهنية من جهة ولم ترقى المقابلة في المجتمع إلى تلك البنية الاجتماعية التي تساعد على بناء علاقات بين كل الفاعلين فيها وهو ما يقال عن الحقل السياحي الذي يعبر عن تصور مبتور للتسويق السياحي بكل ما يحمله من رهانات مستقبلية.

و بالنظر إلى الأدبيات التي تناولت موضوعي المقابلة و الساحة، فإن المعطيات الميدانية تكشف عن فئة (النساء المقاولات) غير واعية بحدود ما أقبلت عليه، بحيث تبدو ديناميكيتها خفية وتعبر عن منطق اجتماعي أو شبكة اجتماعية، لاسيما إذا تمت الإشارة إلى المسار الذي تتميز به المقابلة والسياحة في الغرب باعتبار أن سلوكات وقيم ومعايير و البنيات التي تفترضها سيرورتي المقابلة والسياحة كمقاربات فعالة وموضوعية تؤدي إليها وذلك تماشيا

مع بروز النظام الرأسمالي واقتصاد السوق، ومن ناحية أخرى فإن هذا المسار للمقاول والسياسة في الغرب كان ناتجا أساسا من الداخل بالتالي فإن الديناميكيات الاجتماعية الداخلية هي التي سادت خلال عمليات البناء التدريجي لسيرورتي المقاول و السياحة أو خلق الثروة، هذه العمليات لم تكتسي معناها الحقيقي إلا بالنظر إلى مسار تراكمي نظري منطلق من الداخل بفعل تولده من اعتبارات داخلية وخضوعه لها في نهاية المطاف من مختلف فاعليها، لكن على العكس من ذلك فإن المقاول النسوية في سيرورتها أو إستراتيجيتها الحالية تبدو تنطلق من ديناميكيات اجتماعية خارجية تفترض من خلال قيمها و سلوكياتها و بنياتها مسار مخالف لمقاربة المقاول وتنتج أو تعيد إنتاج منطق الاجتماعي أكثر منه منطق علمي قائم على الإستثمار السياحي وتراكم الثروة، بالتالي فإن مسار المقاول النسوية كان ناتجا من الخارج على عكس الديناميكيات الاجتماعية الداخلية التي سادت و تسود خلال عمليات البناء التدريجي لمفهوم المقاول وخلق الثروة في بلادنا، هذه العمليات لم تكتسي معناها الحقيقي من مسار تراكمي نظري منطلق من الداخل بفعل تولده من اعتبارات خارجية ولا تكون خاضعة له في النهاية كونها خاضعة لاعتبارات أخرى لا تعبر عن تراكم نظري بقدر ما تعبر عن منطق اجتماعي وشبكات اجتماعية.

وفي الأخير قد يكون من المهم لفت الإنتباه إلى الإمكانيات الهائلة التي توفرها الدولة لدعم ومرافقة الفاعلين في حقل المقاول و تطوير ثقافة السياحة ضمن متطلبات إقتصاد السوق ومقاربة النوع الاجتماعي، لبعث وتيرة تكون في مستوى متطلبات المرحلة، شريطة أن يخصص لذلك كافة البناءات اللازمة (الهيئات المختلفة) وأعاون واعين أكثر بما هم مقدمين عليه وأكثر تحديدا لطرق عملهم وإحترافيتهم وإستراتيجياتهم (النساء المقاولات)، مع ذلك فإن البناءات ولعوامل عديدة قد تكون مقصرة في مهامها والأعاون يعبرون عن دور غير مكتمل مما يعبر عن إعادة إنتاج منطق خاص لا يشجع على إستمرارية المشاريع المقاولتية ولا عن مستقبل السياحة في بلادنا أكثر تحديدا ما يجعل المقاول النسوية محل تساؤل مستمر عن دورها وفعاليتها بالتالي عن مستقبلها لا سيما أن المطلوب من وجهة نظرنا هو امرأة مقاول محترفة عالمية في كفاءاتها وطموحاتها وإستراتيجياتها ومحلية في قيمها وأخلاقيها.

الخاتمة:

وفي الختام قد تكون هذه الدراسة رغم محدودية معطياتها ونطاقها قد أجابت ولو جزئيا عن الأسئلة التي أثارها إشكالياتها، وبالتالي قد رسمت صورة واضحة لإستراتيجية فئة سوسيومهنية تتخذ من المقالة مسارا مهنيا.

وإننا لا ندعي فيما قدمنا أننا وفيما الموضوع حقه فقد نكون قد أغفلنا جوانب عديدة ولم نعالج الموضوع معالجة كافية، لكننا نرجو فقط أن لا نكون قد وقعنا في الذاتية أو اللغة الخطابية التقريرية، رغم أننا حاولنا جاهدين أن لا يكون كذلك لأن الباحث كغيره مشروط في تكوينه بخصوصيات ثقافية و اجتماعية محلية.

هكذا قد نكون قد أحطنا في هذه المداخلة بإستراتيجية النساء المقاولات في التسويق السياحي، بالكشف عن أهم الآليات التي تعرقل المقالة النسوية والتسويق السياحي وتحول دون جعلهما يواكب التحويلات التي تطرأ على مختلف الحقول الإقتصادية والمعرفية بالتالي تساهم المقالة النسوية في تحقيق تسويق سياحي ناجح وفعال في تطوير الإقتصاد الوطني.

الهوامش:

1) Alain FAYOLLE , introduction à l'entrepreneuriat, édition donod, PARIS, 2005,p 16-17.

2)Alain FAYOLLE et Louis Jacques FILION, devenir entrepreneur, edition village mondial ,paris 2006,p21-22.

3)w.w.w. algeria-invest 24-06-2011

4)Diane CHAMBERLIN STRACHER , femmes entrepreneur : catalyseurs de transformation, traduction pierre spierckel, the erropean bahà'i business forum, PARIS ,1996,p4

5) مالكولم شاوف، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبدل أدوار مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصر العولمة ، ترجمة طارق عبد الباري وآخرون مكتبة الأكاديمية الطبعة الأولى مصر، 2009، ص65

6) مالكولم شاوف، نفس المرجع، ص65-66

7)شريف حمزاوي، عن مفهوم الإستراتيجية في إدارة الأعمال، جامعة باجي مختار غابة منشورات الجامعة ، عن نادي الإقتصادي الثقافي والرياضي، 1999، ص1.

http://blastak.blogspot.com-8

9-عبد الله عبد الله بن جمعان الغامدي 07/09/201218.04 <http://kenanaonline.com>

ar.wikipedia.org-10

- 11) Michel MARCHENSAY, management stratégique, édition l'adreg, 2004,p233.
- 12) voir, Erice BRANGIER et autres, les dimension humaines ou travail théories et pratiques de la psychologie du travail et des organisation, presses uneversitaires de nancy, 2010,p356-374
- 14- عبدالله بن جمعان الغامدي: <http://kenanaonline.com> 07/09/201218.04
- 15) voir, Gilet ANNE, les femmes créations de petites et moyennes entrepris en algérie :motivations ,parcours scioprofessionnels et stratégies d'existence , g.r.i.o.t et c.r.e.a.d, ALGERIE, p01-02 .
- 16) Frank ROBERT et Autres ,les entrepreneurs dans les technologies de l'infomation et de la communication proposition d'une typologie, revue internationale pme, vol 23 presses de l'université du Québec ,2010,p73.
- 17)Alain FAYOLLE, entrepreneuria apprendre à entreprendre edition dunod ,PARIS, 2004,p69.
- 18) Michel MARCHENSAY, management strategique ,edition l'adreg, 2004,p233
- 19)Alain FAYOLLE , entrepreneuria apprendre à entreprendre edition dunod ,PARIS, 2004,p312.
- 20) Alain FAYOLLE , introduction à l'entrepreneuriat, edition donod, PARIS, 2005,p15.
- 21)Alain FAYOLLE , ibid , p 15
- 22) Judy ROSENER ,les femmes ne dirigent plus comme les homme, review ways women lead of harvard business school , novembre-décombre 1990,p 33.
- 23) أكرم حجازي، الوجيز في النظريات الإجتماعية التقليدية والمعاصرة الجزء الثاني، جامعة تعز ، اليمن ،من الموقع :www.uluminsania.net/a156.htm، ص45
- 24) أنصاف حمد، عقبات دور المرأة التنموي دراسة في عوامل الثقافية (الدينية-الإجتماعية) ، جامعة دمشق، الملتقى الدولي المرأة العربية في التنمية المجتمعية، سوريا ، من 18-22 مارس 2007.